

А. Гаврилов,

студент

Чувашского государственного университета

имени И.Н. Ульянова

г. Чебоксары, Россия

© А. Гаврилов

Научный руководитель –

доктор исторических наук, профессор

А.А. Данилов

ЦИФРОВИЗАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТИ ЧУВАШИИ

(на примере изданий «Советская Чувашия»

и «PRO город Чебоксары»)

Аннотация: В работе представлены результаты исследования особенностей трансформации печатных СМИ Чувашской Республики в рамках процесса цифровизации на примере печатных и интернет-версий изданий «Советская Чувашия» и «PRO город Чебоксары».

Ключевые слова: журналистика, массмедиа, дигитализация, онлайн-версия, цифровая революция, информационные технологии.

Abstract: The paper presents research results of print media transformation features in Chuvash Republic. They are shown on the examples of “Sovetskaya Chuvashia” and “PRO gorod Cheboksary” print and online-version editions in the process of digitalization.

Keywords: journalism, mass media, digitalization, online-version, digital revolution, informational technologies.

В начале 1980-х гг. система средств массовой информации претерпела кардинальные изменения в связи со вспыхнувшей цифровой революцией. Громко заявив о себе, это явление посредством сети Интернет способствовало созданию новой информационно-коммуникационной среды. Появление и развитие новых технологий сумело за несколько десятилетий установить отличный от прежнего

темп коммуникации – наиболее мобильный, обладающий высокой скоростью; получить новые каналы отправки и приема информации, а главное – формы взаимодействия с аудиторией.

Современный медиа-продукт – это ресурс, вбирающий в себя элементы функционирования всех видов масс-медиа и предоставляющий потребителю информации выбор в форме ее потребления (чтения, прослушивания или просмотра). В этом процессе устанавливается двусторонний взаимный контакт. Становление и развитие новейших информационных технологий, связанных с глобальной сетью Интернет, сопровождается трансформацией, как облика современного общества, так и форм масс-медиа [3; с. 49].

На пути к преобразованию в востребованный цифровой контент традиционные СМИ проходят определенную трансформацию в два этапа. Первый – цифровизацию, или дигитализацию – перевод текстовой, графической, звуковой информации в цифровой формат, что создает ее беспрепятственную транспортировку по любому каналу электронной коммуникации. Традиционные СМИ получают новые возможности – печатное издание обретает электронную версию, радио находит своего слушателя через онлайн-частоты, телевидение начинает вещание в режиме реального времени и кроме этого все СМИ создают собственные сайты. Цифровизация создает более совершенные условия для удовлетворения потребностей аудитории, что приводит к унифицированию и слиянию разных видов масс-медиа – конвергенции, выступающей вторым этапом в создании универсального ресурса [5; с. 285].

Общемировой медиа-тренд оказывает влияние на традиционные средства массовой информации, видоизменяет их, требует от них новых подходов к работе. Такое воздействие на прессу как федерального, так и регионального уровня создает определенную специфику. Печатные СМИ Чувашии вошли в процесс цифровизации в 2005–2006 гг. и постепенная их трансформация осуществляется на протяжении последнего десятилетия (2005–2015 гг.). Исследователь прессы Чувашии И.В. Варламова в своей работе «СМИ Чувашии как инструмент формирования образа региона» заметила: «В этот вре-

менной период игроки республиканского пресс-поля начали освоение сети, в рамках газетных проектов запустили интернет-версии своих изданий» [1; с. 165].

Автор статьи предпринял попытку исследования особенностей трансформации русскоязычной прессы Чувашии в рамках процесса цифровизации на примере печатных и интернет-версий региональных газет «Советская Чувашия» и «PRO город Чебоксары». В стремлении объективного анализа в качестве объекта исследования умышленно выбраны издания разные по типологии: качественное («Советская Чувашия») и массовое («PRO город Чебоксары»).

Рассмотрим издания:

1. Ежедневная газета «Советская Чувашия» – общественно-политическое издание. Выпускается в двух форматах: А2 (черно-белый – четырехполосные выпуски) достигает тиража в 16000 экземпляров; А3 (цветной – одноразовый выпуск-еженедельник) – 19000 экземпляров [2; с. 262]. Информационная повестка издания – освещение региональных событий в области экономики, политики, образования, культуры и др. В большом объеме публикуются материалы о деятельности органов власти Чувашской Республики. Публикации носят официальный оттенок, информационно и жанрово разнообразны, сопровождаются инфографикой (фото, рисунки, диаграммы, таблицы). Некоторые материалы размещаются на страницах газеты в сокращенном формате и содержат ссылку на полную версию, отправляя читателя на свой официальный сайт. Выход в интернет-пространство «Советская Чувашия» осуществила в 2007 году, запустив свой официальный сайт (<http://sovch.chuvashia.com>) для передачи новостей в режиме «online». Изначально материалы дублировались на сайт с печатной версии. К 2015 г. произошло немало преобразований: на сайте появилось множество уникальных тематических баннеров (видео-ресурс издания, реклама, данные о курсе валюты и т.п.), реализуется регулярное обновление слайдера с главными темами номера и ленты новостей (в первые минуты нового дня), публикуются подробные фото- и видеорепортажи к опубликованным в газете статьям. Также здесь размещаются авторские колонки журналистов издания, и, бла-

годаря открытому комментированию без предварительной регистрации, функционирует система обратной связи с читателями. Особо важно отметить индексирование сайта в поисковых системах Яндекс и Google, адаптирование заголовков материалов под Яндекс. Новости. Посещаемость сайта в будни достигает 1500–2000 уникальных посетителей (3500–5000 просмотров), в выходные дни – 800–1000 уникальных посетителей (1500–2500 просмотров).

Основные рубрики «Советской Чувашии» («Большая семья», «Власть на месте», «Жизнь после славы», «Коллизия», «Движение Чувашии», «Люди на слуху и на виду», «Очевидец», «Пенсионная среда», «Культура» и др.) представлены как в ее печатной, так и в интернет-версии.

Для современных пользователей мобильных устройств редакция «Советской Чувашии» создала приложение (специальную программу на гаджеты). Электронный вид подписки приходится читателям в 2,5 раза дешевле почтовой. «Советская Чувашия» представлена и в социальных сетях: «Facebook» (более 1000 подписчиков), «Youtube» (просмотры отдельных видео варьируются в пределах от 200 до 5500), а наиболее популярные в среде молодежи «ВКонтакте» и «Twitter» еще не охвачены, аккаунты издания находятся в стадии развития.

2. Бесплатная еженедельная газета «PRO город Чебоксары» – рекламно-информационное издание (по их данным – более 40 % рекламы от общего количества печатных публикаций). Стандартный печатный выпуск газеты в цвете в формате А3 и на 32-х полосах. Его тираж – 142000 экземпляров [2; с. 263]. Газета «PRO город Чебоксары» специализируется на городских новостях, выступает обозревателем событий столицы Чувашской Республики и удовлетворяет информационные потребности среднестатистического горожанина – своего читателя. В основе большинства материалов – бытовая сторона жизни города (шокирующие истории-факты об обычных людях-соотечественниках, мнения горожан по злободневной проблеме, эксклюзивные интервью с медийными личностями и т. п.). Публикации небольшие по объему, исполнены в разговорном стиле. На страницах газеты замечено преобладание информационных жанров. Газета

«PRO город Чебоксары» достигла широкой аудитории: она привлекательна ей за счет интригующих заголовков материалов (близких к рекламным) и разноплановых иллюстраций.

В 2012 г. создан официальный сайт газеты (портал издания (<http://pg21.ru>)). К маю 2013 г. он становится одним из самых часто посещаемых новостных интернет-сайтов Чувашской Республики [2; с. 263]. В структуре редакции имеются кадры, занимающиеся исключительно развитием сайта: полностью модернизируют его, изучают поведение активных пользователей и полученные результаты используют в дальнейшей работе над порталом. Таких сотрудников по праву можно назвать современной конвергентной редакцией, поскольку они успешно выводят свой медиа-продукт в интернет-среду, применяют различные технологии и завоевывают внимание огромного числа жителей г. Чебоксары. Остальные сотрудники-журналисты издания также принимают участие в работе сайта: ведут свои авторские колонки-блоги и вступают в дискуссии с читателями.

На портале круглосуточно обновляются новости, они следуют в хронологическом порядке. Суточное количество публикуемых на сайте материалов составляет 30–35 новостей, а в печатной версии еженедельного выпуска размещается примерно 20–25 новостей – что в очередной раз подчеркивает превосходство интернет-СМИ над традиционными как наиболее оперативного ресурса передачи и получения информации. На сайте «PRO город Чебоксары» действует архивация, которая обеспечивает доступ к утратившим актуальность материалам, во всех текстах присутствуют гипертекстовые ссылки, наличие тэгов позволяет автоматически рассортировывать новости по темам. Преимущество сайта издания – все материалы мультимедийны – обогащены качественным фото- и видеорядом. Портал издания индексируется в поисковых системах Яндекс и Google (заголовки материалов адаптируются под Яндекс.Новости). В будние дни посещаемость сайта – от 28000 до 51000 уникальных посетителей (20000 просмотров), в выходные дни – от 60000 до 80000 уникальных посетителей (50000 просмотров).

Редакция «PRO город Чебоксары» постоянно взаимодействует с аудиторией: на сайте (регулярно организует голосование на актуальную тему (к примеру, «Как вы встретите Новый 2016 год?»), где предлагает различные варианты ответа – полученные результаты выступают данными для очередной публикации); в социальной сети «ВКонтакте» (за обновлениями данного аккаунта следят более 140400 пользователей, которые активно комментируют посты-сообщения журналистов издания), в сервисе «Twitter» и канале в «Youtube». Диджитал-площадки газеты «PRO город Чебоксары» наиболее высокотехнологичны, интерактивны по сравнению с другими интернет-страницами печатных изданий Чувашской Республики.

На основании изученных печатных и их цифровых версий изданий «Советская Чувашия» и «PRO город Чебоксары» можно сделать несколько выводов о цифровизации в Чувашии. В рамках данного процесса традиционный бумажный формат газеты получил новую форму – цифровую – собственные официальные сайты/порталы (качественная «Советская Чувашия» – 8 лет назад (2007 г.), массовая «PRO город Чебоксары» – 3 года назад (2012 г.)), но, несмотря на это, первое издание значительно уступает в технологическом плане второму. Редакция «PRO город Чебоксары» выработала свою успешную концепцию в интернете: предоставляет потребителю короткие, но емкие новости, обогащенные мультимедийными элементами, а также постоянно осуществляет диалог с аудиторией. «Советская Чувашия» все еще на стадии перехода к интерактивности в онлайн-среде. Стоит отметить, что оба издания не стремятся прекратить выпуск печатной версии и полностью перейти в Интернет. Это связано с тем, как утверждают исследователи трансформации традиционных СМИ А.П. Данилов и М.Г. Данилова в статье «Пресса Чувашии в Интернете», что Чувашия относится к регионам, где читатели, особенно в сельской местности, до сих пор сильно привязаны к печатной прессе. Наибольшее внимание местный читатель сосредотачивает не на глобальных событиях, а на том, что происходит рядом – на соседней улице, в его микрорайоне. Для регионального читателя сегодня особую ценность

представляет близость газеты к обыденной жизни, высокая степень сопричастности [4; с. 316]. Данный тезис объясняет массовый интерес жителей столицы Чувашии к публикациям газеты «PRO город Чебоксары». Материалы, представленные в издании, в основном развлекательного толка. К просвещению, духовному развитию аудитории стремится «Советская Чувашия», но по причине того, что она не может в полной мере овладеть новыми цифровыми механизмами работы, не получает широкой популярности среди возрастной категории младше 40–45 лет.

В процессе формирования гражданского общества большую роль играют продукты качественных СМИ, нацеленные на разностороннего и эрудированного потребителя информации. Такие издания в Чувашской Республике пребывают в стадии освоения цифровой реформы, изучают опыт знаменитых масс-медиа и выстраивают стратегию современной двусторонней коммуникации в Интернете [2; с. 264].

Литература:

1. Варламова И.В. СМИ Чувашии как инструмент формирования образа региона // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1.

2. Гаврилов А.Д. Процесс дигитализации печатных СМИ Чувашии (на примере газет «Советская Чувашия» и PROГород-Чебоксары) // Юность Большой Волги: сборник статей лауреатов XVII Межрегиональной конференции-фестиваля научного творчества учащейся молодежи «Юность Большой Волги». – Чебоксары, 2015. – С. 262–264.

3. Данилов А.А. Влияние средств массовой коммуникации на формирование современной культуры информационного общества в Среднем Поволжье // Ученые записки Тамбовского регионального отделения Российского союза молодых ученых / Тамб. Регион. Отделение РоСМУ; отв. ред. А.В. Кузьмин. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – Вып. 2: Перспективы развития научного знания в XXI веке: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Тамбов, 29 мая 2014 г. – 2014.

4. Данилов А.П., Данилова М.Г. Пресса Чувашии в Интернете // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360).

5. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003.

УДК 81.42+070

Е. Здесенко,

магистрант

Белгородского государственного

национального исследовательского университета

г. Белгород, Россия

© Е. Здесенко

Научный руководитель –

доктор философских наук, доцент

Е.А. Кожемякин

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. Автор статьи анализирует тексты российской социальной рекламы с точки зрения теории речевых актов, определяет особенности употребления конкретных речевых актов (ассертивов, экспрессивов, директивов, декларативов и комиссивов). Также автор обращает внимание на лингвопрагматические особенности конкретных тем социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, речевые акты, лингвистическая прагматика, дискурс, контекст

Abstract. The author of the article analyzes texts of Russian PSA in terms of theory of speech acts determines the features of definite speech acts usage (such as: assertives, directives, commissives, expressives, declaratives). She also pays attention to linguopragmatic features of PSA's specific theme.

Keywords: public service announcement, speech acts, linguistic pragmatics, discourse, context

В лингвистической прагматике понятие речи в целом раскрывается как интеракция, направленная на достижение целей говорящего